

ОСНОВНІ КОМПОНЕНТИ ВЕРБАЛЬНОЇ ЧАСТИНИ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

Розглядаються складові вербальної системи в рекламі. Рекламні зображення привертають увагу людини і виражають певні ключові моменти, проте, завдяки вербальним символам рекламне повідомлення сприймається краще і зрозуміліше.

Ключові слова: зовнішня реклама, політична реклама, слоган, заголовок, аргументація.

Рассматриваются составные части вербальной системы в рекламе. Рекламные изображения привлекают внимание человека и выражают некоторые ключевые моменты, но благодаря вербальным знакам рекламное сообщение воспринимается лучше и понятней.

Ключевые слова: наружная реклама, политическая реклама, слоган, заголовок, аргументация.

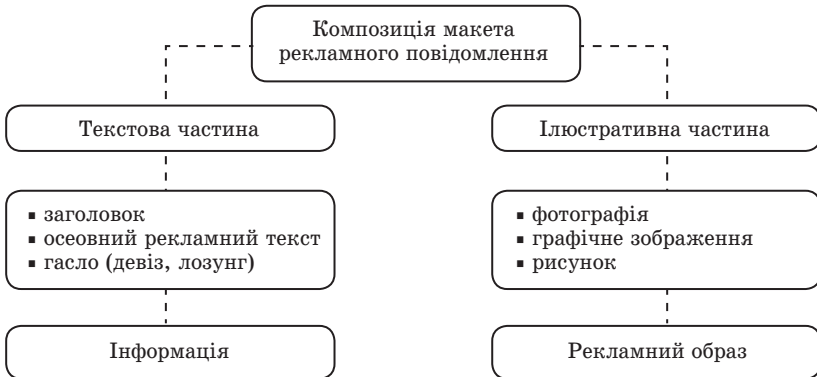
In this article the constituents of the verbal system are examined in advertising. Publicity images come into the notice of people and express key moments are certain, however due to verbal characters a publicity report is perceived better.

Key words: outdoor advertising, political advertising, motto, headline, argumentation.

Зовнішня реклама — один із основних засобів реклами, носії якого розміщуються поза приміщеннями. Нині вона — сегмент рекламного ринку, який динамічно розвивається і є джерелом інформації про різні товари та послуги і певною мірою навігації у великому місті. Проте такий вид реклами й надалі продовжує свій розвиток: удосконалюються її форми, змінюються технічні засоби донесення рекламної інформації до споживача, креативність та дизайн. Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що вчені розглядають рекламу переважно як явище, феномен, проте, рекламу зовнішню та її носії не досліджують системно. Автор досліджує історичні, художні та соціальні аспекти зовнішньої реклами. Вербальна система поєднує в собі мовні засоби, за допомогою яких ми спілкуємося і якими користуємося. Деякі автори характеризують її як «природну мову» (natural language) [4]. Під час розробки макетів зовнішньої реклами дизайнер використовує різні за стилістикою графічні образи, піктограми, шрифти, за їх допомогою він випускає оригінальну продукцію, забезпечує свободу творчого пошуку в процесі виконання замовлення. Тут необхідна чітке і сформоване подання рекламного звернення. Адже основна з умов — це сприйняття рекламного тексту (на білбордах, брендмауерах тощо) на великій відстані та за обмежений час.

Мета статті — детально розглянути основні компоненти вербальної частини зовнішньої реклами, виокремити їх смислове навантаження та графічне вирішення.

Реклама — це процес інформування населення про товар, ознайомлення із ним і переконання в придбанні. О. М. Огороднікова розглядає цей феномен як одну із форм масової комунікації, в якій створюється і поширюється оплачена інформація, через сприйняття експресивно-сугестивних текстових частин про товар, послуги, та відбувається вплив на масову чи індивідуальну свідомість споживачів [7, с. 116]. Вербальна мова має важливе значення для реклами. Адже зображення на носіях зовнішньої реклами привертають увагу споживача і виражають певні ключові моменти такої реклами. Вербальні засоби впливу — це мовні засоби й ораторські вміння, які використовуються в PR (паблік-рйелйшнз) і рекламі [1]. Це текстова частина рекламних повідомлень, яка складається із кількох складових: девіз, заголовок та основний рекламний текст (проте не обов'язково повідомлення повинне містити всі названі елементи). У процесі реклами застосовують два основні інструменти — слово і образ, вербальні і візуальні засоби комунікацій, які впливають на споживачів, цільові аудиторії (табл. 1). Необхідно використовувати певні слова і фрази, лексику і побудову вислову, для ефективного впливу на свідомість людей, споживачів або виборців. При цьому слід зважати на те, що більшість реципієнтів (тих, на кого націлена реклама) добровільно стають поширювачами вдало сформованих гасел, бренд-іміджів.



Таблиця 1

Рекламний девіз відображає сутність, філософію фірми, її корпоративну політику в різних структурах. Це коротка фраза, гасло компанії або товару, словесний рекламний символ, який володіє візуальним та аудіо-образом [10, с. 13]. Термін *sluagh-ghairm* кельтською мовою (яка зникла в V ст. н. е.) означає «бойовий клич» і набув сучасного значення в 1880 р. у США [4]. Історичне значення терміна правдиво відображає суть цієї рекламної константи сьогодні, як пише Х. Кафтанджиєв, «...гаслу належить місія брати в полон споживача і знищувати конкурентів» [4]. Його створення безпосередньо пов'язане із позиціонуванням товарів і послуг у сфері маркетингу, демонстрацією позитивного образу організації або лідера в соціумі. Основні вимоги — бути коротким, асоціюватися із торговельною маркою та

легко перекладатися і звучати різними мовами. Наприклад, девіз весільного салону «Роксолана — Колекційну емоцію. На все життя!» (м. Ужгород) акцентує увагу на весільній церемонії — найважливішій події усього життя кожної людини; «BF завод — Искусство стриті легко» (м. Київ); «GARDEROB — Open your style!» (м. Ужгород); готель «Ведмежа гора — Так відпочивали в дитинстві» (м. Яремче). Практика доводить, які саме ключові аспекти необхідні рекламному лозунгу: відображати зміст, пов'язаний з тематикою реклами, і подавати таким чином мінімальну інформацію; органічно вписуватися у фірмовий стиль компанії; зважати на особливості цільової аудиторії і клієнтури ринку; бути влучним, прагнути до оригінальної гри слів [4, с. 45; 9, с. 13]. Сучасні девізи прагнуть легкість у звучанні і запам'ятовуванні, створення приємних емоцій, де можуть бути задіяні окремі слова, словосполучення і дещо складніші мовні засоби. Це своєрідна словотворчість (англ. word creation) — проекція нових слів [2]. У 1920—1930-х рр. відбувся активний процес, спрямований на створення понять «нового життя», радянської «нової мови» із його численними абрєвіатурами. Тобто нове покоління починає обирати нові слова, терміни, характер спілкування і поведінки. Поняття стилізації шрифтів поєднує нестандартні способи їх використання: виділення кількома кольорами (рис. 1), різні за розмірами, незвичне розміщення букв, поєднання із графічними зображеннями (рис. 2), рукописні шрифти тощо. Шрифтова структура може відображати емоційно-змістовне значення реклами. Наприклад, використовуючи готичні шрифти в дизайні вивіски чи в рекламному тексті білборду, ми не лише сприймаємо певну інформацію, а й миттєво торкаємось епохи Середньовіччя або давніх традицій.

Основні вимоги до рекламного тексту — шаблонність і легкість сприйняття, він повинен «дихати» [1]. Найцінніше зазначається на початку та в кінці рекламного звернення. У основному рекламному тексті розкривається аргументація, пояснення заголовку і доцільність його застосування. Принципу аргументації відводиться центральне місце в тексті реклами, де аргументом може бути гасло або заголовок, що інформує споживача про важливі особливості або відмінності товару чи послуги. Звідси можна вивести формулу рекламних аргументів: бажаність (збудження емоцій), оригінальність (естетичне оформлення) та привабливість (привертання уваги). Наприклад, девіз весільного салону «Колекційну емоцію. На все життя!» акцентує увагу на весільній церемонії — найважливішій події усього життя кожної людини (рис. 3). Сильні та слабкі аргументи тісно пов'язані із ключовим поняттям у рекламі — «унікальна торгова пропозиція» (unique selling proposition) [4]. Це поняття ввів Р. Рівз, один з провідних спеціалістів реклами у світі. Завдання полягають у тому, щоб: споживачеві необхідно запропонувати конкретну пропозицію. Реклама не повинна «роздмухувати» якості товару і просто його демонструвати. Рекламується конкретна специфічна користь продукції, яка має бути значимою, щоб мати велику аудиторію споживачів. Під час оцінювання вербальних засобів варто пам'ятати, що прямого

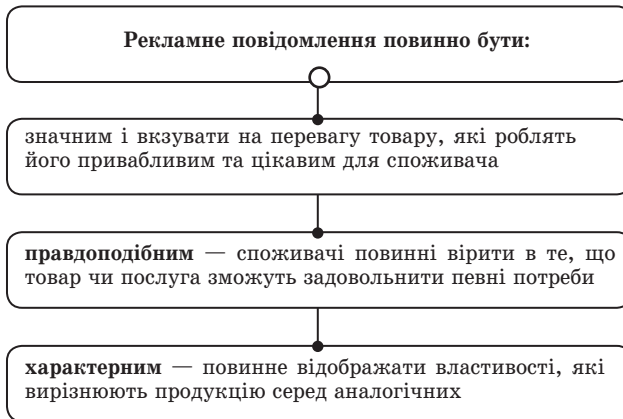
впливу не існує. Навіть найсильніший гіпноз «містить» механізм самонавіювання. Тому недоцільно використовувати мовні елементи, що блокують процес сприйняття рекламної інформації клієнтами. Це слова: брудний, темнота, морок, страх. Проте досить активними будуть слова-штампи, які відображають благо і приємні емоції: задоволення, новий, таємний, магічний, найкращий, безплатно, гарантія і навіть мама [6, с. 99]. Магія останнього, як зазначає О. Павловська, його сила пов'язана із підсвідомим прагненням до захисту, а також — оберігати, піклуватися і охороняти [9, с. 180]. В. Орлов у електронному виданні «Магічні слова» наводить «магічні» дієслова, які привертають увагу до оголошення: створи, відкрий, дізнайся, приходи та ін. Такі слова викликають у свідомості людини інтригуючі враження, автор характеризує їх як «психологічні віруси» [8].

С. Кара-Мурза аналізує слово «життя», яке має великий вплив на людину і його так званий префікс «біо». Адже останнє має додатковий зміст, оскільки створює враження наукового терміна. Варіантів використання в рекламній діяльності безліч: «біомолоко» і «біойогурт», «живе пиво» і «жива сила природи» та ін. [3, с. 68-69]. Варто відзначити, що виник новий термін, який останні кілька років активно використовується — це словосполучення «без ГМО» (переважно зазначається на упаковці товарів). Також, на нашу думку, мають важливе значення слова «Європа», «європейський», «валюта євро», що виражають емоційно-раціональний вплив. Зовнішня політика держави відіграє значну роль у економічно-соціальному просторі будь-якої країни. Значного поширення набувають шаблонні терміни, такі як європейська якість, євросервіс, євроціна, євростандарт.

Заголовок — найважливіша вербальна частина реклами. Зазвичай він виражає основне рекламне звернення або аргумент, тому що 80 % ефективності реклами залежить саме від нього. Рекламне повідомлення може бути бездоганим. Проте якщо його заголовок не привертає увагу, то повідомлення залишиться непрочитаним [8]. Варто зазначити, що функція «привернути увагу» реалізується здебільшого за допомогою рекламного зображення. Але і заголовки певним чином можуть виконувати означену функцію, особливо якщо це стосується об'єктів реклами, де зображення не використовується. Христо Кафтанджиев класифікує рекламні заголовки за їх змістовним наповненням, а саме: заголовок-команда, заголовок-новина, заголовок-лозунг, раціональний і емоційний [4].

Рекламні повідомлення — це сверідні стратегії, які акцентують на потребах людей (табл. 2), де апеляція — звернення про потреби, яка здатна викликати бажані емоції. Клод Хопкінс порівнює заголовки оголошень із заголовками новин: «ніхто не читає газету повністю. Одних цікавить економіка, інших — політика, кулінарія, спорт тощо» [13]. Мобільність сучасної людини, її потреби в отриманні інформації «на ходу», з мінімальними затратами часу — усе це потребує візуалізації сприйняття цієї інформації. Споглядання, доступність, універсальність візуальної мови надає можливість компактніше передавати інформацію і прискорити процес її сприйняття і збереження. Можна

смівливо зазначити, що споживачеві «безплатно» пропонується великий спектр цінних, на його думку, якостей товару, яких, можливо, насправді продукція і не має. Таку видиму оболонку створюють візуальний образ або смислове текстове наповнення. Споживач прагне не лише відзначити достовірні характеристики якості товару, а й відчутти бажані асоціації на зоровому рівні. Вербальний зміст реклами закладений не тільки в гаслах білбордів чи сіті-лайтів, його широко використовують і в назві вивісок (на прикладі м. Івано-Франківська): солодкі асоціації створює продуктовий магазин «Нектар», казкові — «Пан гарбуз» (рис. 4) і «Золота рибка», статусні — салон краси «Богема», магазин «Ексклюзив». Також бренд-мейкери (творці ідей) намагаються надати новоствореним брендам історичної глибини. Адаже означена тематика має невичерпний художній потенціал, презентований уже готовими і вкладеними раніше в масову свідомість образами. За кожним удалим обранням історичним сюжетом чи персонажем перебуває міфологія, загальновідома без будь-якої реклами (через кіно, літературу, живопис та ін.). Тому використовуються імена чи назви, наприклад: ресторан «Пегас», весільний салон «Медея», ювелірний магазин «Рамзес», аптека «Клео».



Таблиця 2

У рекламі використовуються й шаблонні фрази або вербальні стереотипи. Найчастіше це відбувається в суспільно-політичній пропаганді: «правова держава», «права і свободи громадян», «гарант Конституції», «всенародно обраний». У радянські часи тиражувались такі ідеологеми, як «дружба братських народів», «соціалізм с человеческим лицом», «коммунистическая сознательность» та ін. [1]. Форма політичної реклами є поєднанням зображення та стилістичної організації тексту. Як констатує Н. Ротар, «... штаб виборчої кампанії кандидата на політичну посаду закликає до участі...» [11, с. 20]. Наприклад, політичний лозунг: «Буде Ющенко — буде Україна!» (рис. 5).



Рис. 1. Плакат (м. Львів), автор І. Голуб, 2010



Рис. 2. Витвіска (м. Івано-Франківськ, вул. Шопена)



Рис. 3. Білборд (м. Ужгород), автор І. Голуб, 2011



Рис. 4. Витвіска (м. Івано-Франківськ, вул. І. Франка)



Рис. 5. Фрагмент банера політичної реклами 2009 р. (м. Івано-Франківськ, Вісцевий майдан)

У цьому виді рекламного повідомлення відбувається апеляція до інтелекту за допомогою аргументів. Усередині такої політичної реклами закладена конструкція «підтримай мене (політичний курс або лідера партії) тому, що...», тут виражена структура команди, яка створює мотивацію до дії [8]. Отже, слово або текстовий блок допомагає запам'ятати зміст повідомлення, воно має більший вплив на людину, ніж інші фактори [5, с. 24]. Також слово було яскравим, змістовним та політично націленим у зовнішній рекламі ще в радянські часи, воно складало основу композиції шрифтового плаката [12, с. 40-43]. Плакат був агітаційним (звернення, нагадування, заклик) та пропагандистським (роз'яснення певних завдань, порівняння результатів та ін.). Вирішуючи це завдання, художник ґрунтувався на основних методах подання — зрозумілість і лаконічність тексту та активний вплив на свідомість людини в процесі короткого візуального сприйняття. Особливе значення має смислове навантаження фрази, яке викликає в читачів певні думки, настрої, почуття.

Отже, основна мета зовнішньої реклами — інформування про товари і послуги. Вона використовує різні методи і засоби. Система вербальних символів є важливою складовою рекламної комунікації, адже рекламний текст надає детальну інформацію про виріб, гасло — конкретизує і апелює до переваг, часто стає брендовим висловом. Щодня ми сприймаємо безліч інформації про товари і послуги, тому з власного досвіду зазначу (працюю графічним дизайнером), що вербальна мова повинна бути легкою та зрозумілою, доцільною та правдивою, оригінальною та цікавою. Вона має доповнювати рекламне звернення, яке містить фотозображення, або повністю брати на себе комерційно-інформативну роль, якщо його немає.

Подальший напрям дослідження. Означена стаття є продовженням дослідження культурологічних аспектів зовнішньої реклами Прикарпаття.

Список літератури

1. Ильинский С. Энциклопедический словарь PR и рекламы. Часть I. PR. Реклама. / С. Ильинский [Эл. издание]. — Режим доступа : Маркетинг / http://www.koob.ru/ilyinskiy_s_v/enc_slovar_reklami_1
2. Ильинский С. Энциклопедический словарь PR и рекламы. Часть II. Нейролингвистическое программирование / [Эл. издание]. — Режим доступа : http://www.koob.ru/ilyinskiy_s_v/enc_slovar_reklami_2
3. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. — М. : Алгоритм, 2000. — С. 68-69.
4. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев; пер. с болг. А. Ю. Погарской; под ред. М. Н. Дымшица. — М. : Смысл, 1995. — 127 с.
5. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. — М. : Изд-во МГУ, 1997. — 96 с.
6. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. — Тольятти: Довгань, 1995. — С. 99.
7. Огородникова Е. М. Этнокультурное своеобразие восприятия рекламных текстов / Е. М. Огородникова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология». Том 18 (57), № 3, 2005. — С. 116-122.

8. Орлов В. Волшебные слова [Эл. издание] / В. Орлов. — Режим доступа : <http://www.consillieri.ru>
9. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT / Е. Павловская. — СПб. : Питер, 2004. — 320 с.: ил.
10. Пономаренко Н. С. Фірмовий стиль як система візуальної ідентифікації: Методичне видання / Н. С. Пономаренко. — Ужгород: Гражда — ЗХІ, 2007. — 52 с.: іл.
11. Ротар Н. Ю. Політична реклама / Р. Ю. Ротар. — Чернівці: Рута, 2008. — 80 с.
12. Смирнов С. И. Шрифт и шрифтовой плакат / С. И. Смирнов. — М. : Плакат, 1981. — С. 41-42.
13. Хопкинс К. Реклама по науке / К. Хопкинс. — М. : Альфа-Пресс, 2000. — 96 с.

Надійшла до редколегії 24.05.2011 р.